



# 1 Quién oye qué en Cartagena: perfil, percepción y hábitos de consumo de la audiencia radial<sup>1</sup>

Who hears what in Cartagena: profile, perception and habits of the radio audience

Quem ouve o que em Cartagena: perfil, percepção do consumidor e os hábitos do público de rádio

\*Bertha Lucía Arnedo Redondo

\*\* José David Madera

## Resumen

El caribe colombiano tiene una importante tradición radial, siendo de las primeras regiones del país en dar lugar a este medio de comunicación masiva<sup>2</sup> como parte de su cotidianidad social y cultural. Aunque en Cartagena, en cerca de 100 años, la radio ha cosechado muchos valores que hoy son patrimonio de todos<sup>3</sup>, como emisoras, formatos, estilos, voces y narrativas, poco se ha dicho sobre las preferencias de quienes escuchan la radio y, por tanto, quienes la validan: las audiencias. La investigación *Análisis de la audiencia radial en Cartagena, perfil, percepción y hábitos de consumo*, pretendió, desde los oyentes, valorar e identificar afinidades y diferencias en cuanto al uso del medio y ponderar dichas percepciones con el

\* Candidata a doctora en Comunicación de la Universidad Nacional de la Plata, magister en Comunicación de la Universidad del Norte, comunicadora social de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Docente investigadora de tiempo completo del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena con funciones administrativas como vicedecana curricular de la facultad de Ciencias Sociales y Educación.

Correo: [barnedor@unicartagena.edu.co](mailto:barnedor@unicartagena.edu.co)

\*\* Magister en Política Pública de la Universidad Nacional, comunicador social de la Universidad de Cartagena, joven investigador de Colciencias 2014. Brand Digital Planner en agencia de comunicaciones Medios Milenium y asesor en comunicación en la facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Colombia. Correo: [jochedma@gmail.com](mailto:jochedma@gmail.com)

Recibido:  
4 de septiembre de 2015

Aprobado:  
29 de noviembre de 2015

1 Este proyecto de investigación fue financiado por la Universidad de Cartagena, tras ser seleccionado en una convocatoria interna.

2 Su aparición data de los años 20 del siglo XX a través de los puertos de Barranquilla y Cartagena.

3 Tal es el caso de emisora Fuentes (única pionera al aire) la cual tuvo también origen el programa Minuto de Dios realizado por el padre Rafael García Herreros. En formatos otros exitosos como La Cotorra (uno de los primeros programas de humor crítico), una Voz en la mañana, Festival Infantil Inducal, Conciertos Mogollón; estos últimos propusieron una fórmula de alianza entre radio y empresa que enriqueció el quehacer radiofónico. Asimismo, voces irrepetibles en la narración deportiva como las de Napoleón Perea y Luis Alberto Payares Villa; y otras en lo musical e informativo como las de Che Romero y Campo Elías Teherán Dix, quienes sin duda determinaron la narrativa radial e incidieron en la cultura popular.



Foto: Juliana Herrera

mismo ejercicio por parte de los emisores o *radialistas* cartageneros. Los resultados obtenidos desde una metodología mixta de investigación dan cuenta de la caracterización de la audiencia (a través de encuestas y entrevistas a profundidad); así como de sus hábitos, percepciones y resistencias (con grupos focales). Ello permitió algunas conclusiones, las cuales esperamos favorezcan la discusión alrededor de las audiencias radiofónicas y las investigaciones en la materia.

### **Palabras claves**

Radio, Audiencias, Ciudadanía, Cultura, Participación.

### **Summary**

The Colombian Caribbean has an important radial tradition, being one of the first regions of the country in having the mass media as part of its social and cultural daily routine. Although in Cartagena, in about one hundred years, the radio has obtained many values that are now heritage of the community, as radio stations, formats, styles, voices and narratives, few information has been given about the preferences of those who listen to the radio and therefore who validate it: the audience. The research *Analysis of the radio audience in Cartagena, profile, perception and consumption habits* pretended, from the listeners' perspective to assess and identify similarities and differences in the use of the means and analyze those perceptions with the same exercise by the radio broadcaster or "Cartageneros" radio broadcasters. The results obtained from a combined research methodology illustrate the description of the audience (through surveys and detailed interviews); as well as their habits, perceptions and resistance (with focal groups). This permitted some conclusions, which we hope encourage discussion around the radio station audiences and investigations into the field.

### **Keywords**

Radio, Audiencias, Citizenship, Culture, Participation.

## **Resumo**

O caribe colombiano tem uma importante tradição radial, sendo das primeiras regiões do país em levar este meio de comunicação como parte do seu cotidiano social e cultural. Embora, em cerca de 100 anos, o rádio tem colhido muitos valores que são agora patrimônio de todos, como emissoras, formatos, estilos, vozes e narrativas, pouco foi dito sobre as preferências daqueles que escutam o rádio em Cartagena e, portanto, que validá-lo: as audiências. A pesquisa *Análise da audiência de rádio em Cartagena, perfil, percepção e hábitos de consumo*, procurado dos ouvintes, avaliar e identificar semelhanças e diferenças no uso do meio e refletir sobre essas percepções com o mesmo exercício pelos emissores ou *radialistas* cartageneros. Os resultados obtidos a partir de uma metodologia de investigação mista conta para a caracterização da audiência (por meio de pesquisas e entrevistas em profundidade); e seus hábitos, percepções e resistências (com grupos focais). Isso permitiu algumas conclusões que esperamos podem incentivar a discussão em torno das audiências de rádio e investigações sobre o assunto.

## **Palavras chave**

Rádio, Audiências, Cidadania, Cultura, Participação.

La cobertura que hoy por hoy alcanzan los medios de comunicación en la sociedad genera gran incidencia en los modos de vivir de la gente; en especial, si se considera que en promedio un adulto permanece más de la mitad del tiempo que está despierto en contacto con estos medios masivos de comunicación (Biagy, 2009). De esa relación-receptores se han realizado estudios cuyo enfoque tradicional ha sido la cuantificación de la audiencia como factor fundamental para medir el *rating* y generar operaciones publicitarias millonarias (Martínez, Costa, et al, 2004). Por el contrario, no se ha dado la misma importancia al análisis de las audiencias desde el ámbito social en la manera como la audiencia se identifica con la emisora y su programación, legitimando la existencia de estas y generando espacios de verdadera participación e interacción (Arnedo, 2009). Esto resulta crítico toda vez que las audiencias han cambiado, y su evolución amerita más que un intento por reunir las en grupos de gusto, una necesidad de conocimiento y reconocimiento.

En el caso de Cartagena de Indias, la ciudad ha contado con una amplia gama de posibilidades de escucha producto de su historia radiofónica; sin embargo, muy a pesar de su tradición y posicionamiento, la ciudad hoy se sumerge en un monótono y cuasi monotemático discurso sonoro, caracterizado por una cerrada oferta entre música e información. Ambos formatos, además, denotan en sus productos improvisación, lenguajes inadecuados, poca o nula investigación y exceso de publicidad, sin que se pueda tener claridad de las fronteras que la radio cruza entre espontaneidad e improvisación, entretenimiento y ramplonería, por ejemplo.

En atención a lo anterior, el proyecto de investigación se planteó como objetivo conocer y caracterizar la audiencia radial en Cartagena de Indias, para lo cual enfatizó en los perfiles de quienes la conforman, sus hábitos de consumo radial, modos de participación y percepción del medio en la ciudad. Con los resultados de este estudio se pretendió contribuir a la definición de un oyente que, como lo señala Garmendía (1998), sea más real y cercano al medio, superando las distancias simbólicas de conocimiento y reconocimiento mutuo entre *radialistas* y audiencias locales desde una mirada más social.

Se propuso una metodología de enfoque mixto al considerar que se plantean interrogantes y objetivos que requieren de la recolección,

análisis y asociación de información, a partir de técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos con los que se integraron resultados para una mayor comprensión y descripción de los hallazgos (Hernández Sampieri, 2006). En este sentido, cualitativamente se realizaron: a) sesiones de grupos focales con oyentes, clasificados por edades, oficios, estratos y género y b) entrevistas a los directores o realizadores de las emisoras de la ciudad con el fin de triangular los hallazgos. El trabajo se complementó con la encuesta como técnica cuantitativa para la recolección de datos de manera más rápida y precisa.

Partimos del hecho de que la radio como medio masivo de comunicación supone una responsabilidad con la sociedad materializada en el impacto o influencia que la transmisión de sus mensajes ejerce sobre la audiencia. La historia de este medio evidencia su capacidad de incidencia en la opinión pública, liderando cambios y avanzando en procesos formativos, explícitos o implícitos, y por tanto en sus comportamientos (Valderrama y Velásquez, 2004). Y es que más allá de los efectos negativos o positivos, los medios ejercen una influencia variada en sus audiencias en distintos niveles: afectivos, racionales, axiológicos, informativos y actitudinales (Orozco, 1997). A la vez, influyen en diferentes ámbitos: la realidad, la fantasía, el placer, la responsabilidad, el hacer y el pensar. Se trata de una influencia que no se impone, sino que actúa de manera sutil, ayudada por la ausencia de entes reguladores; así como por la pasividad de mediadores que la contrarresten.

Ahora, ¿a quién está influenciando la radio? Cuando nos referimos al sujeto que recibe el impacto de los medios se habla de la audiencia como un conglomerado heterogéneo de personas complejo de delimitar, que se exponen a los medios y a los cuales se les ha dado diferentes tratamientos desde diversas aristas. Para algunos académicos como De la Mota, referenciado por Blash (2002), las audiencias pueden entenderse solo como el conjunto del público entre el cual circula un medio y que permite conocer el número de seguidores de un determinado programa o emisora (...); sin embargo, otros identifican a la audiencia más allá, como independiente y humana, constituida por “sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos de nuestra rutina y existencia cotidiana” (Orozco, 1997. p. 27). Así, la audiencia no es un objeto cuantificable sino un sujeto estimulado y capaz de adquirir autonomía. En esa línea, autores como Rodríguez y Bisbal (2006), le adicionan la posibilidad de que como

receptores pueden madurar, plantear sus gustos, interactuar con el otro, cuestionar los contenidos, e incluso, se pueden dispersar o dejar seducir. A lo que estamos agregando la opción de que se pueden resistir, que es lo que hoy comienza a pasar en la ciudad entre algunos grupos con relación a la radio.

En cuanto a las formas tradicionales de interacción entre medios y audiencias se sabe que los medios utilizan mecanismos como los mensajes espontáneos del público, llamadas telefónicas y especialmente las encuestas de sintonía (*rating*) para determinar el tipo de programación y mensajes según los gustos del receptor (hoy se adicionan las redes sociales y los chats); empero, Umberto Eco, citado por Kaplún (2006) afirma que: "... en la actualidad estos sistemas de medición se han desacreditado hasta el punto en que es insostenible la idea de que sólo por esa vía el oyente realmente puede ser conocido y más aún, reconocido" (p, 144). En últimas, el término audiencias marca como derrotero obligado el estudio de estos grupos de personas desde sus realidades, cómo las interpretan y qué hacen con ese medio más allá de que interese la producción de los mensajes como tal (Marroquín, 2005).

La audiencia solo se legitima en la medida en que, como lo plantea Cloutier citado por Kaplún (2006) en su artículo *El Comunicador Popular*, sea reconocida como EMIREC, es decir, un ser humano capaz no solo de recibir, sino de emitir mensajes y con derecho a participar en el proceso de la comunicación como interlocutor. Por tanto, analizar la audiencia y sus dinámicas de recepción debe trascender la concepción lineal medio-audiencia; esto es: abordar al oyente y su ambiente desde una perspectiva sociológica, ahondando en categorías como su hogar, composición familiar, oficios, estratos generacionales, marcos de consumo, contexto cultural, en busca de diversas decodificaciones, dando una proyección del consumo del medio desde lo cultural del fenómeno (Morley, 2000).

Por lo anterior, interesó entender *quién* es la gente que escucha radio en Cartagena, *qué* hace y *cómo* se apropia de lo que escuchan, dando cabida a las nuevas dinámicas que la globalización y las nuevas tecnologías que notoriamente están influyendo en los hábitos de consumo radial. Todos estos conceptos sobre los que se ha hecho referencia constituyeron a la base de la investigación, representando un reto necesario y pertinente para la ciudad y viendo a la audiencia como ciudadanos y no como consumidores para actualizar la conceptualización y conocimientos de lo que se está haciendo en esta materia hoy, contribuyendo de manera fundamentada a nuevas formas del quehacer radial.

Si tuviéramos que dibujar cómo es la radio de la ciudad, tendríamos que comenzar por trazar su rostro de mujer. El 55.3% de la audiencia de Cartagena está representada en las mujeres, quienes plantean como motivación de su escucha radial la necesidad de entretenerse; mientras que los hombres lo hacen más por información. La preferencia de la mujer por la radio responde a la bondad del medio en cuanto a su ubicuidad, lo que hace de la radio la compañía en casa, a través del equipo convencional y a la par de las demás rutinas; es decir, la radio es parte de la cotidianidad de las mujeres cartageneras.

Un segundo elemento da cuenta de que la audiencia radial cartagenera está ubicada mayoritariamente en los estratos 1, 2 y 3 (equivalente al 70% de la población cartagenera), quienes en su mayoría prefieren escuchar mediante el aparato tradicional de radio; aunque identifica en las personas de la muestra pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, una transformación en la práctica de recepción la cual se está haciendo por medio de teléfonos de alta gama u otros dispositivos mientras se estudia, se hace ejercicio o se trabaja. Hay una relación directa entre el estrato y apropiación tecnológica.

Al ahondar en los hábitos de consumo, más allá del lugar dónde se escucha la radio y con qué fines, se destaca la relación entre el perfil socio-económico de la audiencia y los contenidos de preferencia. En esta línea, la recepción popular del medio privilegia a los contenidos que más los identifican y visibilizan; es el caso del programa más escuchado por los encuestados: el Noticiero Popular de la Cariñosa (RCN), formato que superó en niveles de *rating* y pauta publicitaria al resto de la oferta de la ciudad por la propuesta noticiosa que de manera particular se enfocaba en las comunidades populares, utilizando, según los encuestados, “un lenguaje natural, como hablamos todos, resolviendo nuestros problemas y tocando temas que solo a nosotros nos interesan y nadie más trata”, “los problemas de la luz, inseguridad, salud y hasta de comida, nos lo resolvía Campo<sup>4</sup> en La Cariñosa”. Estas expresiones dan cuenta de un grado de retroalimentación e interacción entre locutor oyentes alrededor de asuntos que más tendrían que ver con la gobernabilidad

4 *Campo Elías Teherán Dix, q.e.p.d, dirigió por más de 10 años el noticiero y su popularidad e influencia en la gente lo llevó a ser el fenómeno político más popular que ha tenido Cartagena en su historia, el primer alcalde afro elegido con la mayor votación desde que se han dado las elecciones populares.*

de la ciudad que con el ejercicio radiofónico, sin que se pueda demeritar la labor cívica que este tipo de propuestas pueda desarrollar, por lo que algunos denominaron como: “Campo era la voz y dio voz a quienes no tenemos voz en la ciudad”.

En el caso de la música, más de la mitad de los encuestados dan preferencia al formato, endilgándole la función de entretenimiento, siendo el elemento líder de las parrillas de programación.

## ¿Qué dicen los oyentes?: Percepciones y modos de participación

Si algo puede decirse de la relación oyente-radio en Cartagena es que está llena de dialécticas y flujos propios de una audiencia que se ha transformado históricamente. Bien ha definido Bonilla, et al, (2004) esa transformación con el título “De las audiencias contemplativas a los productores conectados”. Se está hoy frente a ciudadanos inquietos y que se preguntan. No solo frente a oyentes pasivos, sino a oyentes que asignan significados y sentidos distintos a los mensajes que reciben y que luego los ponen en circulación desde sus propias re-semantizaciones; es decir, oyentes productores. Así, se ponen de manifiesto algunos de los elementos centrales que vale la pena resaltar con ánimo de sintetizar y dar un panorama general de lo encontrado en las conversaciones con diferentes grupos de oyentes y ciudadanos que se dieron a la tarea de reflexionar e intercambiar sus preocupaciones sobre la práctica de la radio hoy en la ciudad de Cartagena.

El estudio se complejiza cuando producto de esos hábitos y preferencias de consumo la audiencia analiza los contenidos y marcan como categoría emergente el asunto de discriminación/exclusión. Los ciudadanos manifiestan haberse sentido en más de una oportunidad discriminados y maltratados a través de la radio desde los comentarios que realizan en contra de grupos específicos, especialmente las mujeres y comunidad LGBTI. Para el grupo de jóvenes universitarios y profesionales, las narrativas llevan implícita la violencia simbólica, lo que genera en términos de estos grupos distancia y resistencia en relación con el medio, y anotan que: “en términos de cultura e inclusión, la radio cartagenera es discriminatoria al no dar cabida a expresiones culturales diferentes a las tradicionales o que se salen de las lógicas comerciales”.

El modelo de ciudad al que responde la radio según los oyentes es al de una ciudad excluyente y poco atenta a las minorías. Además, se

plantea cómo la radio condiciona los pensamientos de las personas respecto a temas sensibles como lo es la forma en que abordan la diversidad sexual. Se identifica una burla que distorsiona la imagen de la audiencia respecto a temas sensitivos, al tiempo que reproduce imaginarios que propician más exclusión. Para los oyentes, “si la radio contribuye a la construcción de identidades, entonces, en este caso esas identidades reproducen la violencia y el maltrato”, legitimándose así códigos de violencia, interviniendo en los linderos políticos de una ciudad o contribuyendo a la discriminación en temas tan sensibles como las identidades de género.

Respecto a la exclusión, el enfoque trasciende de las identidades de género a lo socioeconómico y a los grupos etarios. Para los grupos de estudiantes de colegio y mujeres de comunidades, el lenguaje popular incluye al tiempo que excluye, y estigmatiza las audiencias. Esto, toda vez que, según ellos, “el locutor y la emisora, a veces sentimos que menoscaba nuestra capacidad de aprender y de desarrollar una forma distinta de expresarnos por ser parte de las audiencias de los sectores de estrato socioeconómico bajo”.

En esa medida, se recoge una percepción de exclusión generalizada desde la radio que no es solo por género, por preferencia sexual, por cultura, sino que, también, por nivel social, educativo y por edad. Lo que sitúa la radio cartagenera desde sus oyentes como una radio indiferente a la diversidad social y cultural, y que por ende estaría formando ciudadanos desde esas lógicas de operación que matizan la segregación.

Los oyentes consideran que el lenguaje utilizado en la radio cartagenera no es una real representación de la ciudad. Hay una construcción de un ciudadano estigmatizado, en este caso, las personas de bajas condiciones socioeconómicas. Al estar la exclusión estrechamente ligada a los procesos de participación, puede concluirse que en la radio cartagenera no hay participación real, sin confundir esto con las posibilidades de acceso a las que tienen los oyentes al ser visibilizados por la emisora, que son tantas como efímeras, a través de los concursos, rifas y complacencias. Para el 65.4% de los entrevistados, la radio no fomenta la participación, toda vez que la entiende como *rating* y no como forma de vehiculizar la voz ciudadana, haciendo circular los derechos colectivos y sociales.

En relación con lo anterior, los grupos focales realizados con adultos mayores manifestaron que “hace rato la radio nos excluyó”, justificando su percepción en el hecho de que en la programación no hay formatos

ni contenidos que respondan a sus intereses y gustos. Ni los géneros musicales, ni los deportes, ni los temas, corresponden a su generación; por el contrario, el contraste se hace con música de un solo género (reggaetón y champeta) con el que mujeres adultas, e incluso jóvenes, perciben una promoción de la mujer como objeto sexual.

De hecho, las audiencias están viendo a las nuevas tecnologías como entrada novedosa en cuanto al modo de relacionarse con el medio, pues resulta ser una forma de democratizar la comunicación toda vez que pueden brindar una oferta más amplia y a la vez específica según los públicos.

Para finalizar, los oyentes señalan que la radio en Cartagena es considerada como una “cortina de humo”. Los oyentes consideran que en la ciudad se usa a la radio como forma de distracción de los problemas reales que acontecen. Igualmente, sentencian que se emiten contenidos banales dentro de la programación cuya intención, según ellos, es sacar al ciudadano de su realidad inmediata o ensimismarlo en sus propias realidades sin dar nuevas opciones.

## ¿Qué dicen los *radialistas* y emisoras?

La tarea consecuente fue contrastar estas percepciones de la audiencia con la postura de los *radialistas*, quienes tienen clara la lección de que la función de la radio en su rol de instrumento de masas apunta a la definición elemental propuesta por los teóricos funcionalistas: educar, enseñar y entretener. Sin embargo, ese planteamiento puede resultar entre abstracto y confuso, si nos toca aterrizarlo a la realidad de la práctica radial en la ciudad. A pesar de la clasificación de las emisoras a nivel normativo en Colombia, lo primero que se identifica es el desconocimiento de los *radialistas* sobre el particular, lo que dificultaría tener claridad sobre los alcances de determinada emisora. La programación, los perfiles de los locutores y el manejo del lenguaje son tan similares en todas que, quienes no conocen de legislación de medios, bien podrían reunir a todas las emisoras (A.M. y F.M.) bajo una misma tipología. En esas lógicas, los emisores tienen claro que se prioriza en la sostenibilidad financiera de los proyectos mediáticos y se deja en segundo plano la sostenibilidad social que daría cuerpo a ofertas más amplias, variadas e incluyentes.

En su mayoría, los *radialistas* son conscientes del lenguaje vulgar, los mensajes violentos, los locutores atrevidos y el exceso de

improvisación. Algunas emisoras opinan que la radio cartagenera está “un poco estancada y un poco amañada por intereses personales en donde algunos periodistas dicen o se refieren solo a lo que les conviene”. Se aduce que, infortunadamente, la radio vive mucho de lo público, lo que concentra los esfuerzos en la sostenibilidad financiera en la cual son reinas la pauta y la “Paíola”.

Instalándose en lo hipotético y el deber ser, para uno de los periodistas de Caracol, cadena radial nacional, el concepto “de que todo lo malo es bueno debe omitirse de las lógicas *radialistas*”, pues resulta que se pueden hacer buenos productos, bien manejados, basta con que se busque el perfil, estrato y se trace el objetivo del programa. La emisora universitaria de interés público agrega que a los programadores y directores se les debe hacer pedagogía de la radio, desmitificando la idea de que las emisoras tienen que dar o programar lo que la gente consume o, de lo contrario, fracasan los proyectos. Desde la única emisora comunitaria que tiene la ciudad se opina que para mejorar la radio la ciudadanía debe ejercer su derecho a la expresión. Si se tiene en cuenta que la radio surgió por la lucha de algunos para tener un medio de expresión, entonces el oyente debe asumir su rol activo y mostrarse. En general, para el resto de las emisoras la situación de la radio se debe al poco acompañamiento y vigilancia de los entes de control, y agrega que: “el Ministerio de Comunicación debe vigilar más los tipos de emisoras, sus contenidos o frecuencias para que no se afecte el contenido radial”.

## ¿Quiénes son los dueños del micrófono?

En lo específico, en las emisoras de cadenas nacionales se privilegia el talento y el soporte de estudios técnicos, tecnológicos o profesionales en el área disciplinar. En la actualidad solo una emisora tiene formalmente convenios con universidades de la ciudad en aras de poseer talento nuevo, posibilitando el relevo generacional.

En emisoras como la universitaria, de interés público, quienes están frente a los micrófonos deben tener, además de voz y talento, cosas que contar a las audiencias y capacidad crítica, teniendo en cuenta la esencia formativa de la institución y el compromiso social del medio se considera más importante tener cosas que contar que una buena voz. En la otra orilla se encuentran las emisoras concesionarias de espacios. Para las dinámicas de estas emisoras quién está frente al micrófono es

porque le interesa tener un programa y por tanto tiene la capacidad de gestión para alquilar un espacio dentro de la parrilla, lo que desvincula de responsabilidad a la emisora con relación a los contenidos que este tipo de programas manejen. Para el caso de las emisoras que tienen fines más sociales a la hora de escoger un locutor se tiene en cuenta que esa persona tenga una experiencia de vida que pueda transmitir.

El otro caso es el de la radio comunitaria de la ciudad, quienes basan el ejercicio radial en la voluntad y autonomía de cualquier persona de la comunidad que esté dispuesto a hacer sus aportes a procesos comunicativos en la ciudad, que entienda el objetivo del medio, que entienda el modelo comercial y que se amolde al modelo que se trabaja en el campo comunitario.

## La torre de babel criolla

Parece que no existe ninguna forma de desligar lenguaje, estilo, locutor y emisora de la oferta de programación; pero sobre todo de los públicos y sus percepciones. Por ello, al indagar sobre el tipo de lenguaje que utilizan y caracteriza a las emisoras, la mayoría de los *radialistas* se autodefinen en cuanto a lenguaje como: “populares, no somos dedito parado, le hablamos a la gente como son ellos, hablamos directo, pero sin buscar ni necesitar de malas palabras para llegarles”.

En el caso de las emisoras en AM el lenguaje es totalmente popular, mientras que, en emisoras de la FM, el lenguaje tiende a ser un poco más refinado y formal. Teoría de los *radialistas* de Cartagena con relación al oyente: “al oyente se le da lo que le gusta. Somos así porque el oyente es así”. Bajo este principio, los programadores y realizadores radiales escudan sus actuaciones, al tiempo de negarse a las posibilidades de cambio y transformación de una audiencia, como si estuvieran condenados a la falta de posibilidades también en la radio.

Para la emisora católica de Cartagena, el lenguaje radiofónico es coherente con la misión que se tiene. El lenguaje es denominado periodístico, y se caracteriza por el profesionalismo y respeto frente a las audiencias, y enuncian que: “porque estamos haciendo radio para Dios”.

Al confrontar estos hallazgos con los planteamientos que hacen los oyentes en el sentido de que la radio es una institución más de la vida social de Cartagena y, por consiguiente, esa radio se parece a la ciudad o viceversa,

pareciera que esta multiplicidad de voces se apega a este planteamiento desde uno solo de sus lados: la radio replica la jerga, vocablo, prácticas, costumbres, vicios y estereotipos de la gente, de manera idéntica, sin ahondar en si estas maneras son violentas, discriminatorias, indignas, repetitivas, rutinarias, aburridas, vacías como la vida misma de mucha gente. En este orden de ideas, se plantean las principales conclusiones a partir de la experiencia entre *radialistas* y oyentes.

## Conclusiones

- En una ciudad como Cartagena, con un débil tejido social, carente de confianza en sus instituciones, repetir los estereotipos es hacer apologías de las prácticas cotidianas amarillistas. Al hacer apología, la discriminación, el machismo, el desempleo, o de estereotipos como el del más vivo, la chismosa, el cachón, el presta-diario, el sapo, el puya ojos, el *champetuo*, etcétera, podríamos estar cayendo en una situación de desesperanza, desconfianza e insolidaridad social.
- Las audiencias de Cartagena entienden y demandan a la radio como la oportunidad de colectivización de los intereses ciudadanos, según lo advierte María Soledad Segura (2008), como reivindicación de la libertad de expresión, de la pluralidad informativa, el acceso a la información pública y la diversidad cultural, para asegurar la participación ciudadana y el Estado de Derecho. Asimismo, se resisten a sus dinámicas actuales y priorizan pensarla como una institución social, lo que es admitir que las personas se relacionan con la radio como lo hacen con las instituciones, posibilitándose así la formación de un tipo de ciudadano desde la radio.
- A pesar de ser la música un elemento catalizador de las relaciones sociales y que se constituye en una forma de dar sentido también a la radio, toda vez que más que identificarse, los oyentes se reconocen en las historias que ahí son contadas, se rechaza lo monotemático de los formatos musicales. Los contenidos monotemáticos musicales dan cuenta de una ausencia en la creatividad de las producciones e incluso de los contenidos.
- Urge, en la radio, hablar de participación y no de acceso, al evidenciarse que la calidad con la que los oyentes entran a la escena mediática no es de creadores o emisores, principio

fundamental para poder hablar de participación según Pasquali (Gumucio, 2011), sino de perceptores, lo que los ubica en el terreno del acceso, respondiendo a estímulos y canales propuestos por unos emisores ya configurados, pero en últimas como oyentes, como perceptores y no como emisores.

- El déficit social de la radio local en la atención a sus destinatarios responde a dos argumentos. En primera instancia, la priorización de los aspectos netamente monetarios e instrumentales de la audiencia en los que interesa más el cuánto qué, el quién y se conoce poco o se ignora mucho de sus características. En consecuencia, se produce un desconocimiento del público y hay una falta de conexión entre sus intereses y los de la empresa radial. Ambos aspectos pertenecen a los trazos de un círculo perverso cuya dinámica dificulta la diferenciación entre los orígenes reales de la situación.
- Mientras el público sea excluido del proceso comunicativo y se reduzca a la categoría de mero consumidor, no existirán posibilidades reales de responder a quienes hoy escuchan radio en Cartagena, lo que sería una pérdida que conlleve al debilitamiento del medio de comunicación más importante que ha tenido la ciudad en el último siglo por su incidencia en la construcción de cultura e identificaciones.

## Bibliografía

Arnedo Redondo B. (2009). Diagnóstico de las Emisoras De Interés público Universitarias. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

Arnedo R., B. (2011) En la Onda de la radio. (2011). Ed. Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia.

Barbero, J.M. (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

Biagy, S. (2009) Impacto de los Medios de Comunicación. Ed. Cengage Learning. México.

Biagy, S. (2009) La radio y los modelos de programación radiofónica. Ed. Cengage, México.

Blash N. (1993) TESIS DOCTORAL, Sistemas de mediaciones de las audiencias en España, universidad de Barcelona, Barcelona, España.

Bonilla, J. I., Cataño, M., Rincón, O., Zuluaga J. (2011). De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de los ciudadanos mediáticos. Cali, Pontificia Universidad Javeriana, Medellín: Universidad EAFIT, Bogotá: Universidad de los Andes. (En proceso de publicación).

Garmendía Larrañaga, M. (1998) “La batalla por las audiencias”. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Gumucio, A. Pluralidad cultural y comunicación participativa. Texto preparado para la conferencia organizada por la Cátedra UNESCO de Comunicación InCom UAB de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Hernández Sampieri, R. (2006) Metodología de la Investigación. Ed. Mac GrawHill. México.

Kaplún M. (2006) La Producción de Programas de Radio. Ed. Quipus CIESPAL, Quito, Ecuador.

Kaplún, M. (1985) El Comunicador Popular. Ciespal, Quito, Ecuador, Pág. 117

Martínez Costa M. Y Moreno, E. (2004). Programación Radiofónica Arte y técnica de diálogo entre radio y su audiencia. Ed. Ariel. Barcelona, España.

Morley D. (2002) Medios de Comunicación y estudios disciplinarios. Ed. Amorrortu. España.

Orozco G. (1997) Medios, Audiencias y Mediaciones. Publicado en revista COMUNICAR No. 8, Grupo Comunicar, pp. 25-30, España.

Rodríguez y Bisbal, V. (2006) La Televisión Y Sus Audiencias Un Enfoque Cultural, Ediciones IDEA, versión electrónica.

Segura, María Soledad (2008) Comunicación y ciudadanía en los estudios latinoamericanos de comunicación. Revista Pensares No. 5, páginas 31 a 35.

Valderrama V. - Velásquez O. (2004) Revista Palabra Clave, versión electrónica, Universidad de la Sabana, -Bogotá Colombia, consultado el 24 de abril de 2011 -

Winocur R. (2002). Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio. Barcelona: Gedisa, 220 pp.

